

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang menguraikan beberapa temuan penting dalam penelitian ini, simpulan yang dapat ditarik berkaitan dengan pengaruh lingkungan pemasok, orientasi pasar, strategi rantai pasok terhadap kinerja pemasaran perusahaan distribusi logistik di Jakarta, yang dimoderasi oleh ketidakpastian lingkungan, adalah:

1. Lingkungan pemasok, orientasi pasar, strategi rantai pasok, dan kinerja pemasaran cenderung cukup tinggi tetapi belum ideal. Dalam hal ini, lingkungan pemasok belum sepenuhnya dapat dikendalikan oleh perusahaan khususnya pada kondisi dengan ketidakpastian yang tinggi. Selain itu, orientasi pasar belum sepenuhnya mengarah pada keseimbangan fokus pelanggan-pesaing dan masih kurang koordinasi antarfungsi. Lebih lanjut, strategi rantai pasok belum sepenuhnya dirumuskan dan diimplementasikan dengan jelas. Terakhir, kinerja pemasaran belum sepenuhnya tercapai oleh perusahaan distribusi logistik di Jakarta.
2. Lingkungan pemasok berpengaruh positif terhadap strategi rantai pasok perusahaan distribusi logistik di Jakarta. Keadaan ini menunjukkan bahwa lingkungan pemasok yang kolaboratif dapat mendorong perwujudan strategi rantai pasok yang lebih baik. Jika lingkungan pemasok tidak kolaboratif, maka strategi rantai pasok dapat terhambat.
3. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap strategi rantai pasok perusahaan distribusi logistik di Jakarta. Keadaan ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang tepat dan seimbang dapat meningkatkan pembentukan strategi rantai pasok yang lebih baik juga. Jika orientasi pasar ini tidak tepat, maka strategi rantai pasok sulit untuk dijalankan.
4. Lingkungan pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan distribusi logistik di Jakarta. Keadaan ini menunjukkan bahwa

lingkungan pemasok yang kolaboratif dapat mendorong peningkatan dalam kinerja pemasaran. Lingkungan pemasok dapat juga melalui strategi rantai pasok dalam mempengaruhi kinerja pemasaran secara tidak langsung. Jika lingkungan pemasok tidak kolaboratif, maka kinerja pemasaran akan tetap rendah.

5. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan distribusi logistik di Jakarta. Keadaan ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang tepat dan seimbang dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Orientasi pasar juga dapat melalui strategi rantai pasok dalam mempengaruhi kinerja pemasaran secara tidak langsung. Jika orientasi pasar ini tidak tepat, maka kinerja pemasaran akan sulit meningkat.
6. Strategi rantai pasok berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan distribusi logistik di Jakarta. Keadaan ini menunjukkan bahwa implementasi dari strategi rantai pasok dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi rantai pasok ini juga dapat menjadi variabel *mediasi* bagi lingkungan pemasok dan orientasi pasar dalam mempengaruhi kinerja pemasaran. Jika strategi rantai pasok tidak berjalan dengan lancar, maka peningkatan kinerja pemasaran dapat menghadapi kendala.
7. Ketidakpastian lingkungan memoderasi hubungan lingkungan pemasok dengan strategi rantai pasok maupun kinerja pemasaran dalam kondisi yang tidak dapat diprediksi. Di sini, lingkungan pemasok merupakan faktor yang sulit dikendalikan oleh perusahaan bila berada pada ketidakpastian lingkungan yang tinggi. Ketidakpastian lingkungan memoderasi hubungan orientasi pasar terhadap strategi rantai pasok maupun kinerja pemasaran dalam kondisi yang dapat diprediksi. Dalam hal ini, orientasi pasar dapat lebih memberikan kontribusi saat berada pada kondisi lingkungan yang dapat diprediksi. Hal serupa juga berlaku pada hubungan strategi rantai pasok dengan kinerja pemasaran.

5.2. Implikasi

Beberapa implikasi hasil penelitian terkait antarrelasi lingkungan pemasok, orientasi pasar, strategi rantai pasok, dan kinerja pemasaran pada perusahaan distribusi logistik di Jakarta, yang dimoderasi oleh ketidakpastian lingkungan, adalah:

1. Bila lingkungan pemasok kurang kondusif dan kolaboratif, maka strategi rantai pasok akan rendah sehingga kinerja pemasaran juga terganggu. Dalam hal ini, pengaruh lingkungan pemasok lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh orientasi pasar terhadap strategi rantai pasok dan kinerja pemasaran. Kondisi ini menginformasikan bahwa lingkungan pemasok masih menjadi ‘misteri’ yang perlu dipecahkan oleh perusahaan agar lebih terkendali dan sejalan dengan strategi rantai pasok maupun kinerja pemasaran. Upaya-upaya yang perlu ditekankan dalam meningkatkan lingkungan pemasok adalah perhatian pada *dependence*.
2. Bila orientasi pasar kurang tepat, maka strategi rantai pasok akan tetap rendah sehingga kinerja pemasaran sulit meningkat. Dalam hal ini, pengaruh orientasi pasar lebih besar terhadap strategi rantai pasok dan kinerja pemasaran dibandingkan dengan pengaruh lingkungan pemasok terhadap strategi rantai pasok dan kinerja pemasaran. Kondisi ini menginformasikan bahwa orientasi pasar sudah lebih sejalan dengan strategi rantai pasok maupun kinerja pemasaran dibandingkan dengan lingkungan pemasok yang masih belum sepenuhnya terkendali. Upaya-upaya yang perlu ditekankan dalam meningkatkan orientasi pasar adalah fokus pada perbaikan koordinasi antarfungsi.
3. Bila strategi rantai pasok masih belum dirumuskan dan belum diimplementasikan dengan efektif, maka kinerja pemasaran akan tetap mengalami masalah. Dengan dukungan lingkungan pemasok yang kolaboratif dan orientasi pasar yang tepat, pengaruh strategi rantai pasok terhadap kinerja pemasaran akan lebih besar karena dapat memediasi pengaruh lingkungan pemasok dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

4. Kinerja pemasaran dapat semakin meningkat bila didukung oleh lingkungan pemasok, orientasi pasar, dan strategi rantai pasok. Kinerja pemasaran yang unggul ditopang oleh kuatnya *Knowledge-based Intellectual Capital*.
5. Kinerja pemasaran yang sesuai untuk perusahaan distribusi logistik saat ini adalah kinerja pemasaran yang didukung strategi rantai pasok dengan fokus pada *feasibility*, orientasi pasar dengan fokus pada orientasi pelanggan, dan lingkungan pemasok dengan fokus pada *collaboration*, dalam kondisi ketidakpastian lingkungan yang dapat sepenuhnya diprediksi.

5.3. Rekomendasi

Beberapa rekomendasi yang dapat diajukan dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan distribusi logistik yang dipengaruhi oleh lingkungan pemasok, orientasi pasar, dan strategi rantai pasok adalah:

1. Untuk meningkatkan lingkungan pemasok, maka perusahaan perlu meningkatkan aspek *dependence*. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mencari substitusi pemasok, tidak terlalu bergantung pada satu pemasok, dan menjadikan perusahaan itu sebagai target utama pemasok.
2. Untuk meningkatkan orientasi pasar, perusahaan perlu lebih memperhatikan aspek orientasi pesaing. Beberapa cara untuk mengatasi masalah tersebut adalah melalui optimalisasi strategi antarfungsi, intensitas dan akses untuk berbagi informasi, serta koordinasi dalam memanfaatkan sumber daya bersama antarfungsi.
3. Untuk meningkatkan strategi rantai pasok perlu adanya pembenahan pada aspek *clarity*. Dalam hal ini, perusahaan dapat melakukan sosialisasi ulang terkait dengan kejelasan tujuan strategi, pemahaman mengenai kebijakan yang mendukung strategi, dan evaluasi terkait pemilihan strategi rantai pasok yang tepat.
4. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran perlu diperbaiki aspek pada Efisiensi Pemasaran (*Marketing Efficiency*). Upaya-upaya untuk memperbaiki kondisi ini adalah melalui penguatan kapasitas daya serap

sumber daya yang dimiliki, evaluasi terkait kecukupan anggaran pemasaran, monitoring lanjutan mengenai ketercapaian efisiensi biaya pemasaran, dan mengkaji ulang ketepatan sistem pengendalian unit pemasaran secara keseluruhan.

5. Moderasi ketidakpastian lingkungan yang *unpredictable* tampak kuat pada lingkungan pemasok. Tingginya ketidakpastian ini perlu diantisipasi oleh perusahaan yang pada gilirannya untuk tidak bergantung pada satu pemasok dan meningkatkan upaya kemitraan yang saling menguntungkan.